



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta pedagogická

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2006

Milan Zelený

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Bakalářský studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Sportovní management

Název bakalářské práce:

**ZVÝŠENÍ POPULARITY BASKETBALOVÉHO KLUBU BK
KONDOŘI LIBEREC**
**THE POPULARITY INCREASE OF BASKETBALL CLUB BK
KONDOŘI LIBEREC**
**POPULARITÄTERHÖHUNG DES BASKETBALLKLUB BK KONDOŘI
LIBEREC**

Bakalářská práce: 06-FP-KTV-184

Autor:

Milan Zelený

Na Pěšině 266

405 05 Děčín 9

Podpis autora: _____

Vedoucí práce: PaedDr. Janatová Hana

Počet:

stran	slov	obrázků	tabulek	grafů	zdrojů
42	7495	6	4	9	10

V Liberci 30. dubna 2006

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Autor:

Milan Zelený

Podpis:

Adresa:

Na Pěšině 266

405 05 Děčín

Datum: 20. dubna 2006

Poděkování:

Děkuji všem, bez nichž bych asi nikdy svoji práci nedokončil. Dík náleží především celé mojí rodině, která mě po dobu studia podporovala a to jak mentálně, tak i finančně a byla mojí velkou morální oporou. Dále bych chtěl poděkovat PaedDr. Haně Janatové za vedení mé bakalářské práce a věcné připomínky. V neposlední řadě pak děkuji tvůrcům internetových stránek www.kondori-liberec.cz, které mi sloužily jako hlavní zdroj informací.

Název BP: Zvýšení popularity basketbalového klubu BK Kondoři Liberec

Jméno autora: Milan Zelený

Akademický rok odevzdání BP: 2005/2006

Vedoucí BP: PaedDr. Hana Janatová

ZVÝŠENÍ POPULARITY BASKETBALOVÉHO KLUBU BK KONDOŘI LIBEREC

Anotace:

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část se zabývá vznikem basketbalového klubu BK Kondoři Liberec a zahrnuje také teorii marketingového mixu. Druhá, praktická část, obsahuje mnou sestavenou anketu a její vyhodnocení. Na základě získaných informací uvádím možné návrhy řešení, které by vedly ke zvýšení popularity basketbalového klubu BK Kondorů ve městě Liberec.

Klíčová slova:

- Kondor
- Komunikace
- Informace
- Anketa

THE POPULARITY INCREASE OF BASKETBALL CLUB BK KONDOŘI LIBEREC

Summary:

The Bachelor thesis is divided into two parts. The first, theoretic part deals with beginning of basketball club BK Kondoři Liberec and comprehends the theory of marketing mix. The second one, practical part contains my own public inquiry and its analyse. On the base of finding informations I show in possibility proposal solving, which could lead to popularity increase of basketball club BK Kondoři Liberec.

Key words:

- Condor
- Communications
- Informations
- Inquiry

POPULARITÄTERHÖHUNG DES BASKETBALLKLUB BK KONDOŘI LIBEREC

Zusammenfassung:

Die Bakkalaurarbeit ist auf zwei Teile aufgeteilt. Die erste, theoretische, beschäftigt sich mit der Basketballklub BK Kondoři Liberec entstehung und ienchielt auch die Mixmarketingtheorie. Die zweite, praktische, enthaltet eine Umfrage und ihre Bewertung, welche habe ich zusammengestellt. Auf Grund Informationen welche habe ich gewonnen führe ich die Lösungsvorschläge an. Die können zur Popularitäterhöhung des Basketballklub BK Kondoři Liberec führen.

Schlüsselwörter:

- Kondor
- Komunikation
- Informationen
- Umfrage

OBSAH

1	Úvod	10
2	Hlavní cíle	12
3	Teoretická část	13
3.1	Obecně o basketbalu	13
3.1.1	Historie	13
3.1.2	Pravidla	14
3.2	Vznik klubu BK Kondoři Liberec s. r. o.	15
3.2.1	Vize	16
3.2.2	Proč kondor	17
3.2.3	Rozvoj vrcholového basketbalu v Liberci	17
3.3	Důležitá fakta o společnosti BK Kondoři Liberec, s. r. o.	18
3.4	Marketingový mix	20
3.4.1	Výrobek	20
3.4.2	Cena	20
3.4.3	Distribuce	20
3.4.4	Komunikace	21
4	Praktická část	22
4.1	Anketa oblíbenosti jednotlivých sportů v Liberci	23
4.2	Výsledky a vyhodnocení ankety	25
4.3	Analýza silných a slabých stránek výsledků ankety	32
5	Návrhy řešení na zvýšení popularity basketbalového klubu BK Kondoři ve městě Liberec	33
5.1	Nové formy propagace, zaměřené na všechny potenciální zákazníky	33
5.1.1	Kondoři obaly na pečivo od společníka pana Bláhy	33
5.1.2	Podpora prodeje prostřednictvím maskota	34
5.1.3	Vývěsky v městské hromadné dopravě	35
5.1.4	Krátké reklamní spoty v regionálním rádiu	35
5.1.5	Inzeráty v libereckém deníku	35
5.1.6	Slogan, který by zvyšoval prodej výrobků Pekařství Bláha	35
5.2	Nové formy propagace, zaměřené na stávající návštěvníky domácích utkání	36
5.2.1	Zápasové zpravodaje	36
5.2.2	Prodej suvenýrů pro fanoušky	39

5.2.3 Spolupráce s managementem ostatních sportů.....	39
5.2.4 Odpovědi na otázky a stížnosti fanoušků.....	39
5.3 Zvýšení stávající ceny vstupného.....	40
5.4 Návrh nabídky spolupráce ke sponzorování.....	41
6 Závěr.....	42
7 Seznam použitých zdrojů.....	43
8 Přílohy.....	44

Seznam zkratek

TUL:	Technická univerzita Liberec
BK:	basketbalový klub
SKB:	sportovní klub basketbalu
NBA:	Národní basketbalová asociace
WNBA:	Národní basketbalová asociace žen
NCAA:	Národní univerzitní asociace
FIBA:	Mezinárodní basketbalová federace
YMCA:	Křesťanská asociace mladých mužů
ČSR:	Československá republika
PSČ:	poštovní směrovací číslo
RČ:	rodné číslo

1. ÚVOD

Téma mé bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu, neboť jsem byl ještě v nedávné době hráč druholigového basketbalového klubu Kondoři Liberec a tudíž mám k němu velmi blízký vztah. V současnosti stále hraji závodně basketbal, a to za družstvo SK Jičín, které bojuje ve 3. lize mužů. Tuto kolektivní míčovou hru miluji, neboť ji provozuji již 13 let a chtěl bych tímto způsobem přispět k rozvoji vrcholového basketbalu v Liberci.

Basketbal je v současnosti jeden z nejrozšířenějších kolektivních sportů na světě. Každým dnem si získává mnoho nových příznivců a nadšenců. V České republice se však basketbal na rozdíl od jiných evropských zemí nemůže prozatím těšit takové oblibě jako hokej či fotbal, ale postupně, krůček po krůčku, výše jmenované sporty dohání a já pevně věřím, že se jednou přiřadí svou popularitou na jejich úroveň.

Dalším důvodem, proč se zabývám touto prací byl i fakt, že tento klub vznikl před necelým rokem a tím pádem se problematice ohledně komunikace nemohl sám naplno věnovat. Největší problém způsobuje podle mého názoru malá informovanost. Jen se podívejme na nejčtenější české noviny nebo časopisy, které se zabývají sportovní tematikou. Články o basketbalu zde můžeme spočítat na prstech jedné ruky a to jsou navíc umístěny někde v zadní části novin. Podobné je to i s televizním vysíláním. Existuje pouze jeden nejmenovaný pořad, který dokáže nabídnout jedenkrát týdně přímé basketbalové přenosy z nejvyšší domácí soutěže. Jen chci naznačit, že k tomu, aby se stal basketbal u nás stejně populární jako hokej či fotbal, nebo se těmto sportům alespoň svou popularitou trochu více přiblížil, je zapotřebí značně rozšířit jeho povědomí mezi lidi.

Pokud jde o družstvo BK Kondorů, jeho hlavním cílem pro stávající sezónu je postup do nejvyšší soutěže. S tím souvisí i potřeba a nutnost všeobecně zvýšit povědomí o klubu. Jako jeden z problémů vidím i zde značnou neinformovanost lidí o činnosti tohoto klubu. Proto se v mé práci zabývám především komunikací s veřejností a její problematikou. Kritickým problémem, který do určité míry brání rozvoji basketbalu v Liberci, je dle mého názoru i dosti velká konkurence ze strany jiných sportovních odvětví. Liberec je velmi sportovně založené město a nachází se zde zhruba 5 druhů kolektivních sportů s prvoligovou příslušností.

Myslím si, že jednou z možností, jak stávající situaci zlepšit, je šíření propagačních předmětů a zvýšení informovanosti o činnosti tohoto klubu.

Všeobecnou snahou je, aby lidé začali více navštěvovat basketbalové zápasy, internetové stránky klubu, začali se objevovat na basketbalových akcích, které jsou pořádány Kondory. Lidé se musí dozvědět, že zde existuje basketbalový klub, jehož prioritním cílem je postup do nejvyšší soutěže. Dále se musí dozvědět o atraktivitě, rychlosti a dynamičnosti tohoto sportu, který každým rokem získává čím dál tím více na své popularitě.

Důležitý krok, který bez pochyby povede k větší popularitě, je postup BK Kondorů do nejvyšší basketbalové soutěže mužů, tedy Mattoni Národní Basketbalové Ligy. Po nedávno odehraném úspěšném finále, ve kterém snadno porazili Kondoři tým SKB Zlín 3:0 na zápasy, se liberecký klub přiřadí mezi jedenáctku nejlepších tuzemských basketbalových družstev. Věřme, že vytoužený postup pozvedne basketbal ve městě zase o stupeň výš a bude se těšit výborné divácké kulise.

2. HLAVNÍ CÍLE

Hlavním cílem této práce je na základě ankety navrhnout nové formy propagace BK Kondorů nebo upravit stávající a dostat je tak více do povědomí lidí v Liberci. Dále se pokusit uvést vhodná opatření, která by pomohla zvýšit návštěvnost domácích utkání Kondorů v Tipsport Aréně.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Obecně o basketbalu

3.1.1 Historie

Basketbal vznikl v USA koncem 19. století na půdě sportovní školy Křesťanské asociace mladých mužů ve Springfieldu v Massachusetts. Zasloužil se o to především profesor kanadského původu James Naismith, který hledal pro svoje studenty nové sportovní vyžití. Nejpopulárnějšími sporty v té době byly americký fotbal a tehdy ještě kopaná. Pro špatné počasí se však pokusil zkombinovat co možná nejatraktivnější prvky z těchto dvou sportů a umístit je do krytého prostoru. Když přibil dva koše na broskve na deset stop vysoké zábradlí na opačných koncích tělocvičny, určil sběrače, kteří stáli blízko košů na žebříku a vybírali spadlé míče, a rozdělil svou třídu do dvou devítičlenných družstev, netušil, že by mohl vyvolat ve společnosti lačné sportu téměř okamžité šílenství. Nápad se studentům zalíbil a velice rychle se ujal i jako hra. Téměř přes noc zapustila hra kořeny na středních a vysokých školách, kde opojení studenti volali po basketbalu na úkor všech ostatních sportů a aktivit. Začaly se formovat amatérské týmy a ligy a rozvíjelo se regionální soupeření. Hra dokonce překročila hranice pohlaví, dala dívkám příležitost, aby se nemusely bavit ryze mužskými sporty jako americkým fotbalem a baseballem.

Hlavními důvody jsou v této souvislosti nejčastěji připomínány potřeby školní tělovýchovné praxe a hledání možností, jak prostřednictvím alternativních pohybových aktivit zvýšit zájem studentů o tělesnou výchovu a sport. Tento americký sport číslo jedna se rychle rozšířil nejen po kontinentu, ale brzy si našel cestu úplně do celého světa. V dnešní době existuje v Americe několik organizací – NBA, WNBA, NCAA atd. Jedna z největších sportovních mezinárodních organizací je FIBA – Mezinárodní basketbalová federace, která byla založena zástupci 8 zemí (mezi nimi bylo i Československo) v Ženevě, přesahuje v počtu zemí v současné době číslo 200. Počet registrovaných hráčů a hráček v celosvětovém měřítku byl v roce 2000 odhadován na 380 miliónů. [1]

Ne všechny základní prvky Naismithovy hry se liší od těch, kterými se řídí basketbal dnes. Ale původní pravidla diktovala pomalou, těžkopádnou, skoro statickou hru, která byla

obrazem venkovské společnosti, jež brala život tak, jak přichází, a která v raných dobách své existence sloužila pouze k pobavení. Postupně, jak se společnost vyvíjela, dělo se tak i v basketbalu - změnil se v rychlý, technický sport, který o století později dobyl celý svět. [2]

V Čechách se první košíková hrála už v roce 1897 na Gymnáziu ve Vysokém Mýtě zásluhou učitele Karáska na koších bez desek. První pravidla vytvořil v roce 1898 profesor Josef Klenka. Hra se neujala a k rozšíření došlo až po roce 1918 hlavně zásluhou stoupající obliby mezi studenty, hra dále pronikla i do Sokola, velkou roli sehrála YMCA. První pravidelné soutěže se hrály v Praze od roku 1928. Na podnět F. M. Marka, ředitele pražské YMCA, byla v roce 1931 založena Mezinárodní federace košíkové FIBA. Od roku 1935 se hrálo mistrovství ČSR a v téže roce obsadila ČSR na 1.mistrovství Evropy v Ženevě 3. místo. V době okupace bylo možno hrát jen domácí zápasy. Po roce 1945 nastal velký rozvoj basketbalu, ČSR se zařadila mezi nejlepší evropská družstva (např. titul mistrů Evropy v roce 1946 v Ženevě), výborných výsledků dosahovaly rovněž i ženy.

Historii mužského basketbalu v Liberci doposud symbolizovaly dva kluby – Lokomotiva Liberec a Slavia TU Liberec. Vrcholový basketbal se však v Liberci, kromě krátkého období v šedesátých letech, nehrál. Navíc v poslední letech je stále více zřejmá inklinace k výkonnostnímu basketbalu.

3.1.2 Pravidla

Basketbal patří v současnosti mezi nejrozšířenější sportovní hry na světě a jeho pravidla se řadí mezi nejsložitější a nejrozsáhlejší. Pravidla basketbalu jsou nejčastěji se měnící, což souvisí s jeho vývojem a se snahou zatraktivnit ho pro širokou veřejnost.

Basketbal hrají dvě družstva, každé s pěti hráči. Úlohou každého družstva je vhodit míč do soupeřova koše a soupeři zabránit, aby získal míč nebo dosáhl koše. Míč se smí přihrávat, házet, odrážet, kutálet nebo se s ním může driblovat v libovolném směru. Vítězem hry je to družstvo, které dosáhlo většího počtu bodů na konci hracího času po čtvrté čtvrtině nebo, jestliže to je nutné po jakémkoliv prodloužení. Hřiště má obdélníkový tvar s rovným tvrdým povrchem bez překážek s rozměry 28 x 15 metrů. Družstva se skládají z 10-12 hráčů, v průběhu hracího času je na hřišti 5 hráčů z každého družstva, zbývající hráči tvoří náhradníky. Hrací čas jsou 2 poločasy, každý z nich zahrnuje 2 čtvrtiny po 10 minutách (4x10 min.). [3]

3.2 Vznik klubu BK Kondoři Liberec s. r. o.



Na začátku byla vize člověka vybudovat basketbalový klub vycházející z principů profesionalismu, loajality a touhy se neustále zlepšovat; vytvořit prostředí, které podporuje osobní, profesní a sportovní růst a ve kterém jsou týmová kultura a týmový úspěch nadřazeny nad osobní zájmy jednotlivců.

Společnost BK Kondoři Liberec, s.r.o. byla založena 16. května 2005 s cílem přinést do Liberce vrcholový basketbal. Během jara a léta 2005 se začal tvarovat tým hráčů BK Kondoři Liberec. Při výběru hráčů byl kladem maximální důraz na lidské vlastnosti a touhu na sobě pracovat. Dalším kritickým faktorem při výběru jádra týmu, byl jejich potenciál dále pokračovat v I.lize.

Jak je možné dostat Liberec mezi basketbalovou elitu? Jak se vyhoupnout na výsluní českého popřípadě evropského basketbalu? Jak produkovat co nejkvalitnější basketbal založený na týmovém pojetí a podporovaný co nejširší diváckou základnou? Jak toto dokázat ve společnosti, která neoplývá profesionalismem a ve které neutuchající touha se neustále zlepšovat není hlavním motivačním faktorem? Na tyto otázky chtějí Kondoři odpovídat trpělivým úsilím, snahou o každodenní profesionální přístup, sportovními výsledky a v neposlední řadě i morálními vlastnostmi.

3.2.1 Vize

Vizí BK Kondoři Liberec je vybudovat špičkový profesionální basketbalový klub, který výrazně ovlivní dění v českém basketbalu a prosadí se i v evropském měřítku; klub, který kromě sportovních výkonů bude excelovat i na poli morální a lidské bezúhonnosti.

Takto definovaná vize se stala základním stavebním kamenem projektu **Kondor**, tj. projektu rozvoje vrcholového basketbalu v Liberci. Projekt Kondor je založen na nově vybudované multifunkční aréně v Liberci. Jednak po stránce technické, a dále profesionálními službami i svým standardem je tato aréna srovnatelná s obdobnými halami v Evropě i ve světě. Její univerzálnost, dle amerického modelu, umožňuje uskutečnit hokejová i basketbalová utkání. Během relativně krátké doby lze na ledovou plochu sestavit basketbalovou palubovku. Tento unikátní sportovní stánek tak poskytne více než 7000 divákům basketbalové prostředí, které nemá v České republice obdoby

Tipsport Aréna



Digitální kostka a digitální poprsník, přenosná palubovka od firmy Junckers a mobilní koše od firmy Schelde s certifikáty FIBA, jsou špičkovým vybavením hodným pro mezinárodní utkání a zápasy Euroligy. Barevné provedení palubovky a mobilních košů zohledňuje klubové barvy včetně loga s kondorem uprostřed hřiště.

3.2.2 Proč Kondor

Andean Condor, Apu Kuntur, Vultur Gryphus, neboli Kondor andský je největší létající pták na světě, který váží kolem 11kg s rozpětím křídel 3.7 m. Kondoři dávají přednost životu v odlehlých oblastech a především v horách. Jsou schopni využívat stoupavých proudů vzduchu a plachtit ve výškách kolem 6000 metrů. Kondor andský se vyskytuje ve volné přírodě jen zřídka. Několik zbylých ptáků žije v Andách v Kolumbii, Čile, Ekvádoru a Peru. Toto zvíře nemá v přírodě nepřátele, největší nebezpečí mu hrozí od člověka. Kondor andský je monogamní, tzn. má pouze jednoho životního partnera. Svým mláďatům věnuje extrémní péči a až do dvou let od narození se o ně stará. Často je kondor spojován s duchovní silou, která se zbavuje něčeho, co je nebezpečné zdraví a životu. Mršiny, kterými se kondor živí, jsou nosiči nemocí a nečistých energií. Kondor je proto symbolem očisty přírody od něčeho zkaženého, rozkládajícího se a nečistého. [4]



3.2.3 Rozvoj vrcholového basketbalu v Liberci

Cílem je vrátit do Liberce vrcholový basketbal a to jak v mužské kategorii, tak i v kategoriích mládeže. První kroky pro splnění cílů v kategorii mužů se uskutečnily v průběhu jara 2005, kdy se podařilo získat soutěž II.ligu mužů nákupem od SK Rokycany, které do II.ligy postoupily. Zároveň bylo nutné opatřit pro klub z Rokycan soutěž III.ligy mužů. Tu jsme získali od družstva Ústí nad Labem B, opět za finanční náhradu.

Je nutné zmínit, že v roce 2005 bylo nabízeno odkoupení soutěže I.ligy mužů a dokonce tento nákup byl velmi často spojován se jménem klubu BK Kondoři Liberec. Strategie klubu však byla jasně definována. Vybojovat postup do I.ligy a získat si liberecké fanoušky předvedenou hrou a bojovným srdcem. První fází projektu **Kondor** je boj o postup do Mattoni NBL - I.ligy mužů.

Jsme kondoři, letci na dlouhou vzdálenost a otevíráme novou kapitolu basketbalu v Liberci. Pevně věříme, že úspěšnou. [4]

3.3 Důležitá fakta o společnosti BK Kondoři Liberec, s. r. o.

Datum zápisu:	16.května 2005
Obchodní firma:	BK Kondoři Liberec s.r.o.
Sídlo:	Liberec 10, Švermova 121, PSČ 460 10
Identifikační číslo:	272 70 424
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">• Reklamní činnost a marketing• Mimoškolní výchova a vzdělávání• Organizování sportovních soutěží• Zprostředkování obchodu a služeb• Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím• Provozování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti basketbalu
Způsob založení:	Založena 3 společníky
Statutární orgán:	Jednatelé
Společníci firmy:	<p>Jiří Bláha, RČ 610826/1302 Liberec 6, Gagarinova 878, PSČ 460 07 Ředitel a jednatel společnosti Den vzniku funkce: 16.května 2005</p> <p>Jan Slowiak, RČ 680807/0643 Praha 10, Mukařovská 2113/38, PSČ 100 00 Hlavní trenér a jednatel společnosti Den vzniku funkce: 16.května 2005</p> <p>Karel Vlasák, RČ 690530/0006 Praha 6, Za Hládkovem 680/12, PSČ 169 00 Sportovní ředitel a jednatel společnosti Den vzniku funkce: 16.května 2005</p>

Způsob jednání:	Jednatel jedná jménem společnosti samostatně ve všech záležitostech a za společnost se podepisuje tak, že k obchodní firmě společnosti napsané nebo natištěné razítkem připojí svůj podpis.
Základní kapitál:	210 000,- Kč
Vklad společníka:	70 000,- Kč
Splaceno:	50 %
Obchodní podíl společníka:	1/3
Ručení:	Společnost ručí celým svým majetkem – jednotliví společníci do výše nesplaceného vkladu zapsaného v Obchodním rejstříku.
Zdroj kapitálu:	Vklady společníků, dohromady musí činit nejméně 200.000 Kč a tvoří základní kapitál společnosti. Společníci prozatím splatili 105.000 Kč, tedy polovinu. Zbytek musí dle zákona uhradit v následujících 5 letech.
Rezervní fond:	Musí činit minimálně 10 % základního kapitálu společnosti.
Kompetence řízení:	Nejvyšším orgánem je valná hromada: <ul style="list-style-type: none"> • Schvaluje stanovy a jejich změny • Rozhoduje o změně společenské smlouvy • Rozhoduje o zvýšení či snížení základního kapitálu • Jmenuje, odvolává a odměňuje jednatele...
Statutární a řídicí orgán:	Všichni tři společníci, kteří jsou zároveň i jednatelem společnosti.
Rozdělování zisku:	Rovnoměrně podle výše vkladů jednotlivých společníků. [5]

3.4 Marketingový mix

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“ – podle anglického Product, Place, Price a Promotion. V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením výrobek, distribuce, cena a komunikace. Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži.

3.4.1 Výrobek

Výrobkem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka... V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby, balení apod. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

3.4.2 Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti produktů. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro nás, abychom byli ziskoví, i pro zákazníka, při jeho rozhodování.

3.4.3 Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody a to prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. Po roce 1989 dochází u nás

k rozpadu distribučního trhu. Mnozí výrobci si vytváří vlastní distribuční síť, hledají smluvní prodejce (dealery). Nemálo podniků řeší situaci exportem. [6]

3.4.4 Komunikace

Marketingová komunikace se soustřeďuje na překonání neinformovanosti a vytváření image na cílovém trhu. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu (např. o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně) a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. Pracovníci marketingu mají k dispozici řadu komunikačních cest, kterými mohou sdělovat vše, co sdělit potřebují. Mezi hlavní komunikační cesty patří. [6]

Reklama. Je to jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.

Public relations a publicita. Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení public relations.

Přímý marketing. Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků.

Osobní prodej je formou komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení. [7]

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Klub Kondorů působí na trhu pouze necelý rok, a z tohoto hlediska si myslím, že jejich komunikace se zákazníky a potenciálními návštěvníky domácích zápasů je velmi důležitou, ne-li nejdůležitější částí marketingového mixu. Proto jsem se v praktické části věnoval převážně její problematice.

V této druhé části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na sestavení ankety, jejímž hlavním cílem bylo získat informace od mladých lidí ohledně jejich návštěv sportovních akcí ve městě. Dále zjišťovala, zda mají lidé povědomí o klubu BK Kondoři a zda navštěvují basketbalové zápasy. Poslední otázky se týkaly samotných utkání BK Kondorů v nové Tipsport Aréně a informovanosti občanů o basketbalovém dění. Zvolil jsem takové otázky, o kterých jsem se domníval, že mi pomůžou v řešení problematiky propagace a informovanosti o klubu.

Anketa není se svými devíti otázkami specifikována tak, aby napomohla k řešení komplexního marketingového mixu, ale zabývá se převážně problematikou komunikace. Z výsledků této ankety se poté pokusím navrhnout jednotlivé možnosti řešení komunikace, která by vhodnou formou mohla zlepšit ostatní nástroje mixu a vedla by ke zvýšení popularity basketbalu v Liberci.

4.1 Anketa návštěvnosti basketbalových utkání BK Kondorů a ostatních sportů v Liberci

Správné odpovědi zakroužkujte. U otázek č. 4, 6, 7, 9 můžete označit více odpovědí a uvést i vlastní názor.

1) Základní údaje (*doplňte*):

- Pohlaví:
- Věk:
- Zaměstnání/škola:

2) Navštěvujete nějaká sportovní klání v Liberci? Pokud ano, která? (*Vypište*).

3) Jak často se chodíte dívat na jednotlivá sportovní klání?

- Vůbec
- Výjimečně
- Měsíčně
- Týdně
- Častěji

4) Co rozhoduje při Vaší volbě sportovního klání?

- Skutečnost, že daný sport provozujete
- Aktuální výsledky daného družstva/sportovce
- Sportovní zážitek
- Informovanost o sportovním dění
- Cena
- Další...

5) Provozujete basketbal? Pokud ano, na jaké výkonnostní úrovni?

- Nehraji
- Příležitostně
- Rekreačně
- Výkonnostně

6) Zaslechli jste již někdy o basketbalovém klubu BK Kondoři Liberec? Pokud ano, jak se k Vám tato informace dostala?

- Z tisku / rozhlasu / televize / internetových stránek

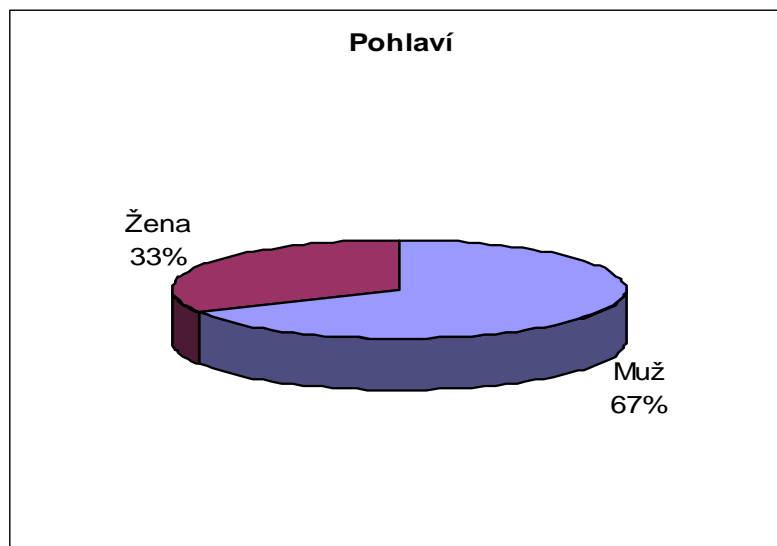
- Z plakátů či letáků
 - Ve škole/od přátel
 - Jinak...
 - O Kondorech slyším poprvé
- 7) Navštěvujete zápasy basketbalového klubu BK Kondoři Liberec? Pokud ano, co Vám chybí k tomu, aby byl Váš zážitek z utkání plnohodnotný? Pokud nenavštěvujete, přejděte k otázce číslo 9.**
- Lepší sportovní výsledky týmu
 - Podrobnější informace o družstvu
 - Kvalitnější služby divákům + bohatší doprovodný program
 - Prodejna propagačních předmětů, tzv. fanshop
 - Jste naprosto spokojeni
 - Jiné ...
- 8) Vstupné na domácí utkání Kondorů je 10 Kč. Navštěvujete-li jejich zápasy, kolik by jste byli ochotni zaplatit v případě zvýšení vstupného?**
- Nejste ochotni platit více
 - 20 Kč
 - 30 Kč
 - 40 Kč
 - Výše vstupného neovlivní Vaši návštěvu zápasů
- 9) Myslíte si, že jsou občané Liberce dostatečně informováni o basketbalovém dění? Pokud ne, co si myslíte, že je třeba zlepšit, aby se jejich podvědomí o basketbalu ještě zvýšilo?**
- Častější pořádání basketbalových akcí ve městě (streetballové turnaje, basketbalové kempy)
 - Rozsáhlejší reklama v tisku / rozhlas / televizi / na internetu
 - Úspěchy týmu Kondorů v soutěži
 - Charitativní turnaje
 - Autogramiády, akce pro veřejnost (setkání hráčů s fanoušky)
 - Myslím, že občané jsou dostatečně informováni

4.2 Výsledky a vyhodnocení ankety

Při dotazování jsem se zaměřil na studenty Vysoké školy technické v Liberci ve věku 19-26 let, kteří jsou podle mého názoru jedním z důležitých potenciálních zákaznických segmentů. Na anketu odpovědělo 86 studentů Technické univerzity Liberec, které jsem zastihl na kolejích Harcov. Dotazování proběhlo ve dnech 20. až 24. března 2006. Anketa se skládá z 9 otázek.

První otázka byla zaměřená na pohlaví a věk dotazovaných. V průběhu zjišťování údajů jsem se snažil o rovnoměrné zastoupení mužů a žen, avšak ženy daleko častěji odmítaly vyplnění ankety. To mělo za následek více jak dvojnásobně větší zastoupení mužů než žen. Z odpovědí však bylo patrné, že muži se daleko častěji věnují sportu, ať již aktivní, nebo pasivní formou, v porovnání s ženským pohlavím. Nejčastější věk dotazovaných se pohyboval v rozmezí 20 až 22 let, což představuje první, druhý a třetí ročník na TUL. Ostatní věkové hranice již nebyly tak početně zastoupeny.

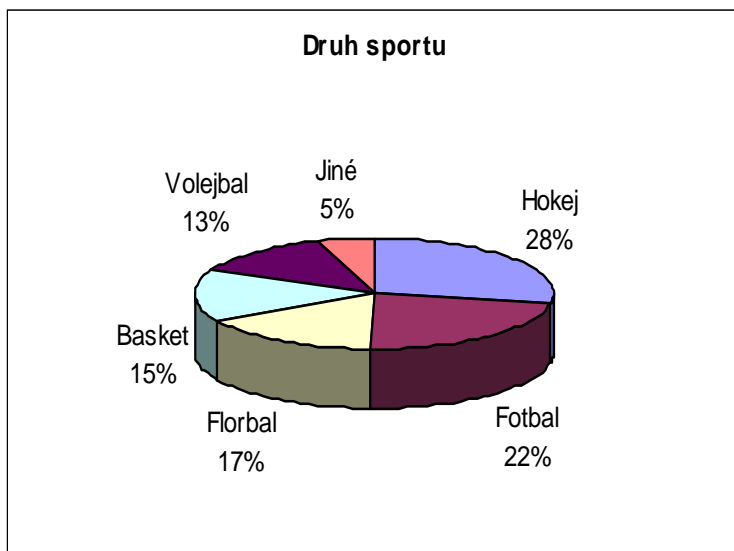
Otázka č. 1



Věk	Počet mužů	Počet žen	Celkem
19	2	0	2
20	17	5	22
21	10	9	19
22	9	10	19
23	4	3	7
24	7	1	8
25	5	0	5
26	4	0	4
Celkový počet	58	28	86
Průměrný věk	22	21.5	21.75

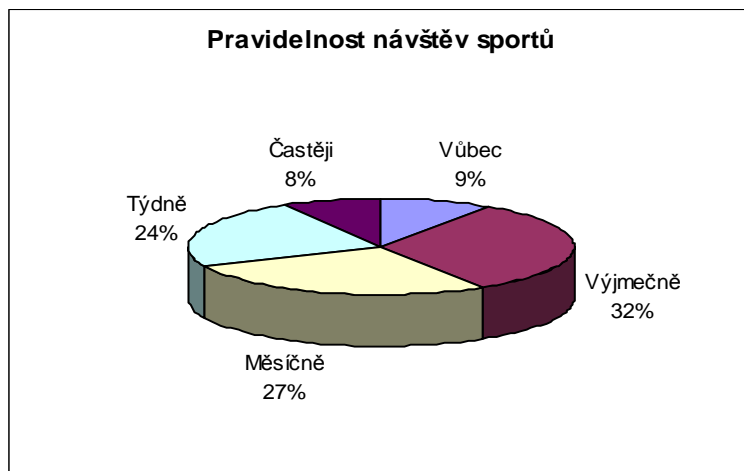
Jak můžeme vidět z tabulky, zastoupení mužů v anketě bylo více než dvojnásobné, což bylo zapříčiněno již zmíněným problémem. Průměrný věk mužů byl 22 let, u žen dosáhl hodnoty 21,5 roku. Celkový průměrný věk měl hodnotu 21,75 roku.

Otázka č. 2



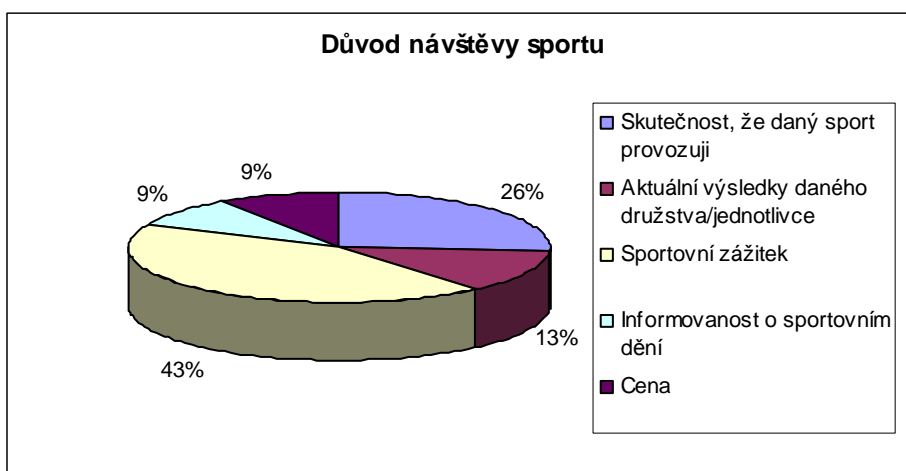
Druhá otázka zjišťovala, zda studenti v Liberci navštěvují nějaké sporty. Téměř naprostá většina dotázaných uvedla ano. Většinou jde o hokej, na který chodí 28 % respondentů, dále fotbal sleduje 22 % dotázaných a na florbal se zajde podívat 17 %. Basketbal navštěvuje 15 % dotázaných, což jej řadí na 4. místo v počtu návštěvnosti. Ještě stojí za zmínku návštěva volejbalu, ke kterému se hlásí 13 % dotázaných. Ostatní sporty jsou zastoupeny 5 %.

Otázka č. 3



Na třetí otázku jak často chodí mladí lidé na jednotlivé sporty jsem zjistil, že 32 % z nich navštěvuje sportovní klání výjimečně, 27 % měsíčně, 24 % týdně a 8 % vícekrát v týdnu. Pouze 9 % dotázaných odpovědělo, že sportovní zápasy nenavštěvuje vůbec a to jen svědčí o tom, že studenti TUL mají kladný vztah ke sportu a jen nepatrná část se o sport nezajímá.

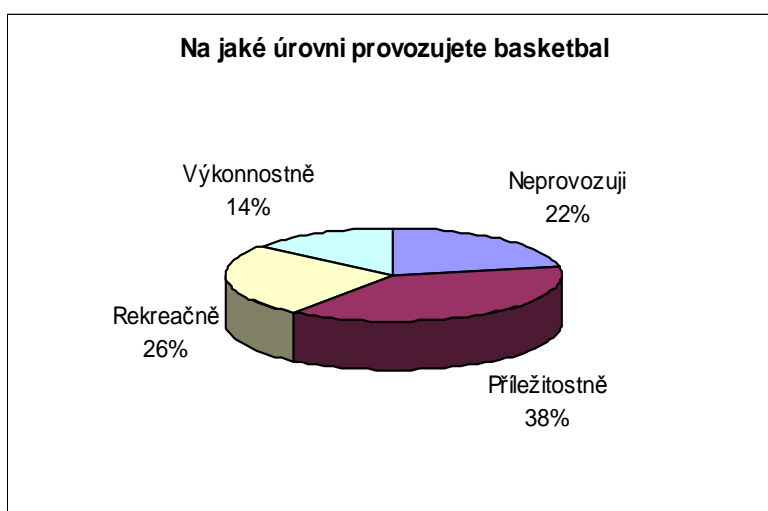
Otázka č. 4



Další, v pořadí čtvrtá otázka se týkala důvodu návštěvy sportů. Nejvíce lidí, a to 43 % chodí na sportovní klání kvůli sportovnímu zážitku, který si ze zápasů odnesou, 26 % navštěvuje dané sporty, neboť jej sami provozují či se mu ve volném čase věnují. Na 13 % z nich mají vliv aktuální výsledky daného družstva a jen u 9 % rozhoduje informovanost o sportovním dění a cena vstupného.

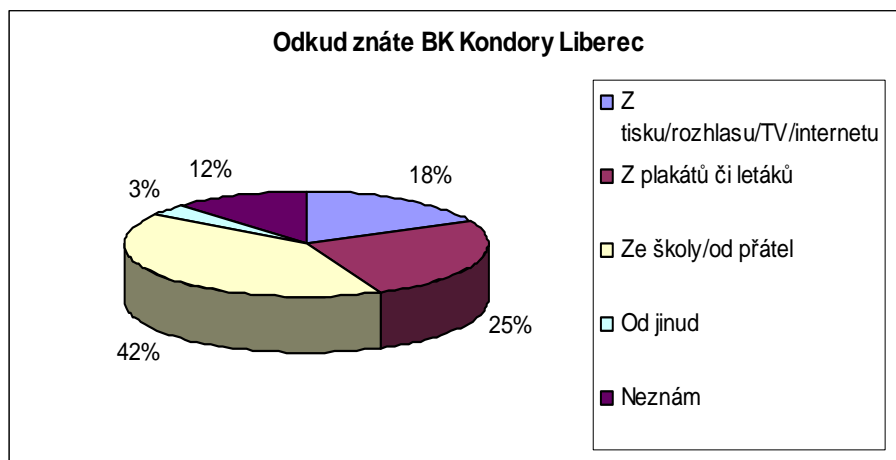
Z tohoto grafu nám vyplývá, že 43 % dotázaných spojuje svoji návštěvu se sportovním zážitkem. Proto bych se zaměřil na vylepšení doprovodného programu v době utkání, který by zaručoval, že divák se ani o přestávkách nebude nudit. Pouze 9 % dotázaných uvedlo, že se důvod jejich návštěvy řídí především cenou vstupenky. Zde vidím možnost zvýšení ceny vstupného, které by ovlivnilo zvýšení příjmů z utkání a tím pádem by bylo i více finančních prostředků k celkové propagaci týmu.

Otázka č. 5



Pokud měli dotazovaní uvést, zda sami provozují aktivně basketbal, odpovědělo v páté otázce 38 % mladých lidí, že jej provozuje příležitostně, 26 % z nich na rekreační úrovni a 14 % na výkonnostní úrovni. 22 % dotázaných basketbal vůbec neprovozuje.

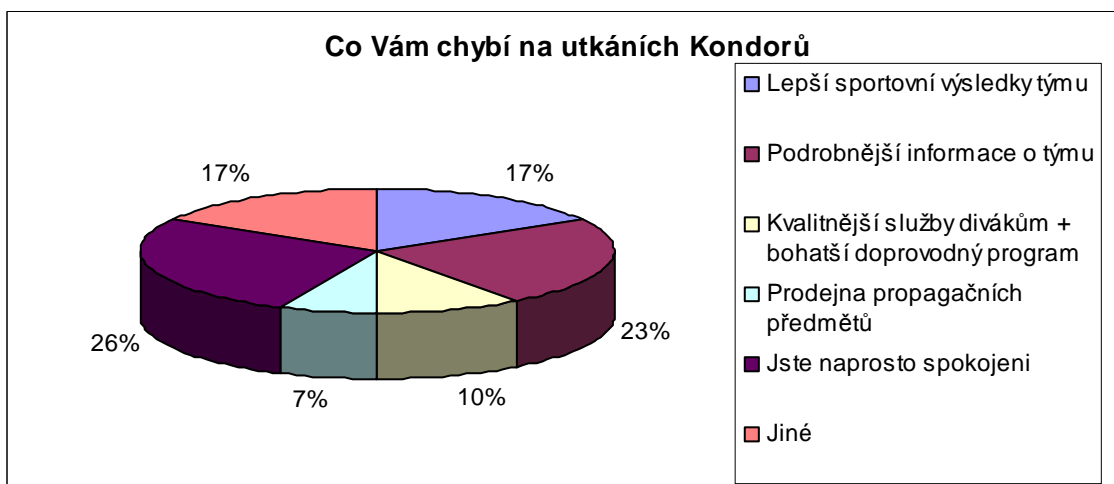
Otázka č. 6



Šestá otázka se týkala informovanosti lidí o basketbalovém klubu BK Kondoři Liberec. Nejvíce, a to 42 % dotázaných se o klubu dozvědělo ze školy či od přátel, 25 % získalo tuto informaci z plakátů či letáku. 18 % lidí uvedlo, že se o klubu dozvědělo z tisku, rozhlasu, televize či z internetu. Pouze 3 % lidí uvedly, že se k nim informace dostala od jinud. 12 % respondentů odpovědělo, že daný klub vůbec nezná.

Neboť jsem zjistil, že 42 % lidí se doslechlo o basketbalovém klubu BK Kondoři ze školy či od přátel, navrhl bych masivnější podporu prodeje na školách nebo kolejích TUL, kde je obrovský počet potenciálních zákazníků.

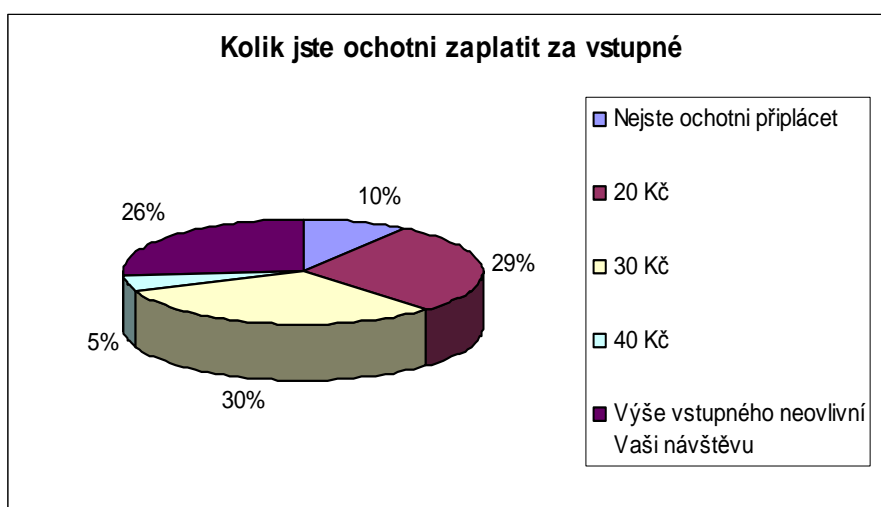
Otázka č. 7



V pořadí sedmá otázka měla zjistit, co chybí návštěvníkům na basketbalových utkáních BK Kondorů. 23 % dotázaných by uvítalo podrobnější informace o týmu, 17 % z nich postrádá lepší sportovní výsledky týmu. 10 % se zdá, že je třeba zkvalitnit služby divákům a ještě zpestřit doprovodný program. 7 % z nich chybí prodejna propagačních předmětů, zvaný fanshop. 26 % uvedlo, že jsou na zápasech naprosto spokojeni. 17 % respondentů odpovědělo, že jim chybí něco jiného na domácích zápasech Kondorů.

Pokud jde o plnohodnotný zážitek z utkání, 23 % dotázaných chybí podrobnější informace o týmu, což bych řešil zavedením basketbalového zpravodaje, který by tento problém částečně vyřešil. Další možností by bylo informování diváků v průběhu přestávek o tom, jak si tým vede v soutěži a podrobnější statistiky z basketbalové ligy.

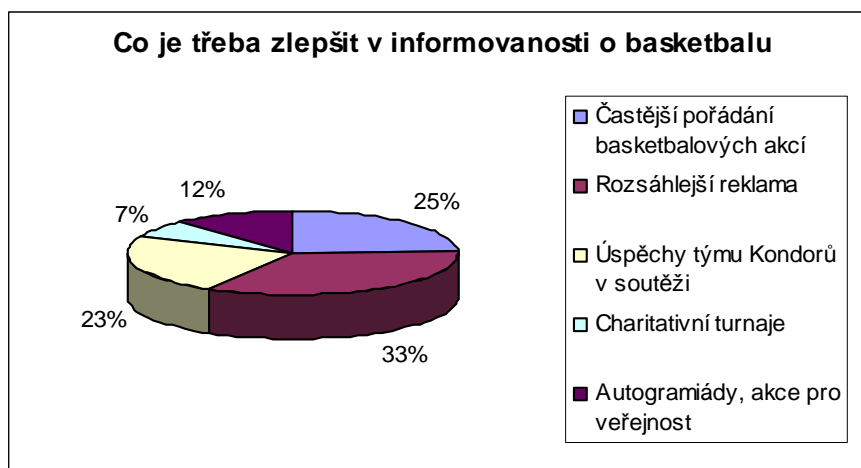
Otázka č. 8



Na předposlední otázku ohledně ceny vstupného uvedlo 29 % dotázaných, že by jim nevadilo zvýšení současného vstupného z 10 Kč na 20 Kč, 30 % z nich by nevadilo zvýšení na 30 Kč. 5 % uvedlo, že by bylo ochotno platit i 40 Kč za vstupenku. U 26 % dotázaných nemá zvýšení vstupného vliv na jejich návštěvu. Pouze u 10 % dotázaných jsem se dozvěděl, že nejsou ochotni připlácet.

Z tohoto grafu je patrné, že současnou výši vstupného považuje 90 % dotázaných za nízkou a tudíž by tito lidé byli ochotni přijmout jeho zvýšení a za vstupenku zaplatit více. Tento fakt nám dává možnost získat nějaké finanční prostředky, které by mohly být dále použity například ke zvýšení komunikace se zákazníky a sponzory.

Otázka č. 9



U poslední otázky týkající se informovanosti občanů Liberce o basketbalu uvedlo 25 % dotázaných, že častější pořádání basketbalových akcí by podle jejich názorů pomohlo zlepšit danou situaci. 33 % z nich si myslí, že za lepší informovanost je rozsáhlejší reklama, 23 % označilo úspěch Kondorů v soutěži či postup do nejvyšší ligy za nejvhodnější možnost zvýšení povědomí mezi lidmi. 7 % uvedlo, že by pomohly charitativní turnaje, 12 % upřednostňuje autogramiády a akce pro veřejnost.

Z posledního grafu nám vyplývá, že 33 % lidí uvedlo rozsáhlejší reklamu jako prostředek, který by zlepšil jejich informovanost o basketbalovém dění. Proto se v praktické části zaměřím na některé formy propagace, které by mohly pomoci zvýšit popularitu klubu BK Kondoři Liberec.

4.3 Analýza silných a slabých stránek výsledků ankety

Z informací, které jsem získal vyhodnocením výsledků ankety, jsem sestavil silné a slabé stránky. Na jejich základě jsem se pokusil navrhnout řešení, která by pomohla ke zvýšení popularity.

Silné stránky:

- potencionální růst návštěvnosti basketbalových utkání BK Kondorů Liberec
- možnost zvýšení stávajícího vstupného a tím navýšení příjmů z utkání
- zaměřit se na vysokoškolský segment zákazníků

Slabé stránky:

- zvýšit informovanost o týmu
- častější pořádání basketbalových akcí jako jsou streetballové turnaje, basketbalové kempy a exhibiční utkání

5. NÁVRHY ŘEŠENÍ NA ZVÝŠENÍ POPULARITY BASKETBALOVÉHO KLUBU BK KONDOŘI VE MĚSTĚ LIBEREC

5.1 Nové formy propagace zaměřené na všechny potenciální zákazníky

Tyto formy mají za úkol především zvýšit povědomí o klubu Kondorů. Měly by zasáhnout potenciální návštěvníky, bez ohledu na to, zda již domácí zápasy Kondorů navštívili či nikoli.

Mezi propagačním předmětem a oborem působení našeho klubu musí existovat pro maximální úspěšnost určitá sounáležitost. Pro basketbalový klub Kondorů Liberec by to mohl být znak kondora. Každý propagační předmět je nějak spojen s předmětem podnikání, každý z nich musí připomínat činnost klubu nejen textem, který je na něm vytištěn, ale i svou povahou a tvarem. Zde platí pravidlo, že obrázek či kresba dokáže sdělit okolí více než desítky slov. Nápis by měl být stručný a výstižný, neboť neslouží jako zdroj podrobných informací, ale pouze má za úkol oslovit potenciální zákazníky.

Účinnost propagace je přímo spojena s výběrem zákaznického segmentu. Neboť člověk, který nemá o činnosti klubu žádné povědomí, neví čím se klub zabývá, reaguje zcela jinak než pravidelný návštěvník basketbalových utkání.

5.1.1 Kondorů obaly na pečivo od společníka pana Bláhy

- pan Bláha je jedním ze tří společníků klubu BK Kondorů s. r. o. a neboť je i vlastníkem Pekařství a cukrářství Jiří Bláha, navrhuji spojit tímto způsobem jméno jeho pekařství s basketbalovým klubem, který zároveň sponzoruje
- propagace by se uskutečnila formou jednoduchého obrázku se znakem klubu a datem dalšího domácího utkání na obalech či sáčkích na pečivo
- lidé si začnou více spojovat pekařství Bláha s basketbalovým klubem Kondorů
- velmi mnoho lidí nakupuje pečivo právě v tomto pekařství
- s tímto druhem propagace nejsou spojeny téměř žádné náklady na distribuci
- při odběru nákupu v celkové hodnotě nad 100 Kč by mohli zákazníci dostat vstupenku na utkání Kondorů zdarma
- neboť pekařství Bláha vyrábí i nejrůznější cukrovinky, navrhl bych cukrovinku ve tvaru kondora, která by prezentovala klub

5.1.2 Podpora prodeje prostřednictvím maskota

- 1 den před utkáním by v centru Liberce informoval lidi maskot, oblečený do kondořího obleku
- maskot by rozdával kolemjdoucím letáčky s termínovou listinou všech domácích utkání
- výhodou je fakt, že maskot je díky své velikosti téměř nepřehlédnutelný a tudíž zaujme mnoho lidí
- dle mého názoru by tato forma propagace zaujala především mladé rodiny s dětmi, které by se přišly podívat na utkání již jen kvůli tomu, aby děti mohly znova spatřit kondořího maskota



5.1.3 Vývěsky v městské hromadné dopravě

- vývěsky umístěné v autobusech a tramvajích městské hromadné dopravy by informovali cestující o nejbližších domácích utkáních
- tato forma komunikace by oslovila značnou část lidí
- jednou z možností by bylo umístit obří znak Kondorů na vnější plochu prostředků městské hromadné dopravy

5.1.4 Krátké reklamní spoty v regionálním rádiu

- pár dnů před domácími zápasy by několikrát denně běžela v rádiu RTL 15 sekundová upoutávka na domácí utkání
- osloví mnoho posluchačů z okresu Liberec

5.1.5 Inzeráty v deníku Liberecka

- tento deník je na Liberecku jeden z nejčtenějších, proto se přikláním k zařazení reklamního sdělení do těchto novin
- každý pátek by v deníku vyšla volná vstupenka jako podpora prodeje

5.1.6 Slogan, který by zvyšoval prodej výrobků Pekařství Bláha

- „Ať jsi mladý nebo starý, s kondory tě život baví“.
- „I kondoři snídají čerstvé pečivo z pekařství a cukrářství Jiří Bláha“.



5.2 Nové formy propagace zaměřené na stávající návštěvníky basketbalových utkání

5.2.1 Zápasové zpravodaje

- formou jednoduchého papírového zpravodaje o rozměru A4
- zpravodaj by sloužil i jako možnost zviditelnění pro sponzory týmu, kteří by na něm byli uvedeni
- každý divák by zdarma obdržel při vstupu do Tipsport Arény zápasový zpravodaj vydaný pro aktuální utkání Kondorů
- zpravodaj by obsahoval soupisku hráčů domácího a hostujícího družstva, základní informace o klubu, jeho současné postavení v soutěži a stručný komentář k posledním odehraným zápasům

Návrh zápasového zpravodaje

Basketbalový klub BK Kondoři Liberec Vás vítají na domácím soutěžním 2ligovém utkání.

Čas: Sobota 25. března 2006 v 17:30

Utkání řídí pánové: Mgr. Robert Paulík z Brna
Pavel Volejník z Prahy

Komisař: Josef Opava ze Strakonice

Partner utkání: Ticketpro

foto

Generální sponzor: Pekařství a cukrářství Jiří Bláha, s. r. o.

foto

Mediální sponzoři: Deník Liberecká, Rádio RTL

foto

Ostatní sponzoři: SYNER

foto

Soupeř kola: BK Synthesia Pardubice B

Rezervní tým, nebo-li pardubické „béčko“ je dnešním soupeřem Kondorů. Tento klub je poskládán z mladých, nadějných hráčů, kteří již nastupují i v nejvyšší soutěži, kde sbírají cenné zkušenosti. Mezi ostřílené borce patří zejména křídelní hráč Radek Svoboda, jenž byl dlouhou dobu základním pilířem pardubického „A“ týmu a rychlý rozehrávač Marek Bartheldi. V současné době se tým pohybuje na 12. místě tabulky což je přisuzováno zejména nevyzrálosti hostujících hráčů.

Věřme, že se Kondorům podaří potvrdit stávající formu a poradí si se svým soupeřem z Pardubic. Těšme se na pěkný basketbal.

Soupiska hostujícího týmu:

Jméno	Číslo	Post	Výška	Váha	Rok narození
Bartheldi Marek	4	Rozehrávač	190	77	1984
Hampl Tomáš	5	Pivot	210	97	1988
Jelínek Jiří	6	Pivot	202	102	1987
Majerík Peter	7	Pivot	206	105	1985
Malík Jan	8	Křídlo	198	82	1985
Nohal Jindřich	9	Křídlo	195	80	1984
Svoboda Radek	10	Křídlo	201	87	1974
Teplý Tomáš	11	Rozehrávač	190	85	1987
Tomáš Vladimír	12	Křídlo	195	84	1982
Votava Ondřej	13	Křídlo	194	81	1986
Zach Ondřej	14	Křídlo	196	86	1984
Zikmunda Aleš	15	Pivot	199	97	1987

Soupiska domácího týmu BK Kondoři Liberec:

Jméno	Číslo	Post	Výška	Váha	Rok narození
Ondřej Procházka	4	Rozehrávač	184	75	1985
Dušan Bohunický	5	Rozehrávač	183	80	1975
Jakub Důra	6	Rozehrávač	180	72	1983
Ladislav Tóth	7	Křídlo	196	98	1983
Lukáš Kraus	9	Křídlo	196	98	1984
Tomáš Tóth	10	Rozehrávač	196	96	1984
Jan Pastýřík	11	Pivot	207	105	1983
Robert Landa	12	Křídlo	200	100	1982
Aleš Kočvara	13	Pivot	207	110	1966
Jakub Zavadil	14	Pivot	202	97	1986
Vojtěch Synáček	16	Křídlo	198	102	1979
Jaroslav Kovanda	17	Pivot	204	110	1982
Tomáš Šustek	18	Křídlo	192	78	1985

Aktuální tabulka:

Pořadí	Klub	Body	Zápasy	Výhry	Prohry
1.	BK Kondoři Liberec	51	26	25	1
2.	Proton Zlín	46	26	20	6
3.	BK Opava	44	26	18	8
4.	TJ Sokol Vyšehrad	41	26	15	11
5.	Jiskra Domažlice	41	26	15	11
6.	SK UP Olomouc	40	26	14	12
7.	ZPV Blansko	40	26	14	12
8.	BK Synthesia Pardubice "B"	39	26	13	13
9.	BK Chomutov	39	26	13	13
10.	BC Kolín	38	26	12	14
11.	BK Jindřichův Hradec	36	26	10	16
12.	BC Loko InterConex Plzeň	33	26	7	19
13.	VSK VŠB Ostrava	32	26	6	20
14.	BSK České Budějovice	26	26	0	26

Poslední odehrané kolo:

V minulém kole si poradili hráči Kondorů s družstvem BC Kolín a porazili ho na jeho vlastní palubovce po vyrovnaném utkání o pouhé 3 body výsledkem 71:68. Nejlepšími střelci Kondorů byli Synáček s 25 body, Landa s 18 body a Kraus, který zaznamenal 12 bodů.

Play-off:

Prvním kolem se dnes rozehraje play-off II.ligy. Týmy, které se umístili na 1. až 8. místě tabulky spolu sehraji vyřazovací boje o postup do nejvyšší basketbalové ligy. Tam přímo postupuje celkový vítěz II. ligy.

5.2.2 Prodej suvenýrů pro fanoušky

- tyto předměty by bylo možné zakoupit ve Fun Shopu v areálu Tipsport Arény
- všechny suvenýry by byly v týmových barvách klubu, tj. oranžové se zelenou
- postupem času by se mohly začít prodávat repliky dresů hráčů BK Kondoři Liberec



5.2.3 Spolupráce s managementem ostatních sportů

- management jednotlivých druhů sportů by se mezi sebou domluvil tak, aby začátky utkání na sebe časově navazovaly
- to se týká příkladu, pokud by se hrála např. fotbalová, volejbalová i basketbalová utkání současně ve stejný den a byla by pravděpodobnost, že zápasy budou probíhat ve stejný čas a dojde k jejich překrytí
- výhodu vidím především v tom, že fanoušci fotbalu a volejbalu by mohli spojit svoji návštěvu i s basketbalovými zápasy Kondorů

5.2.4 Odpovědi na otázky a stížnosti fanoušků

- formou diskuze na internetu ve vymezený čas
- je nutné neustále pracovat s názory a připomínkami stávajících fanoušků, kteří pravidelně chodí navštěvovat basketbalová utkání
- fanoušci uvidí zájem vedení klubu odstraňovat nedostatky na domácích utkáních
- pokud bude zákazník spokojen, doporučí návštěvu i svým známým a tím pádem dojde ještě k větší popularitě basketbalového klubu

5.3 Zvýšení stávající ceny vstupného

Z analýzy silných a slabých stránek výsledků mé ankety jsem dospěl k závěru, že ve stanovené ceně vstupenek je obrovský potenciál, umožňující její zvýšení. Neboť je zcela patrné, že současnou výši vstupného 10 Kč považuje 90 % dotázaných za nízkou, a tudíž by tito lidé byli ochotni nárůst ceny přijmout a za vstupenku zaplatit více.

29 % dotázaným by nevadilo zvýšení vstupného na 20 Kč, 30 % dokonce na 30 Kč. 5 % uvedlo, že by bylo ochotno platit i 40 Kč za vstupenku. U 26 % dotázaných nemá zvýšení vstupného vliv na jejich návštěvu. Pouze 10 % dotázaných uvedlo, že nejsou ochotni připlácet.

V porovnání s největšími konkurenty na trhu, což jsou fotbal a hokej, vyplynul fakt, že současná výše vstupného na basketbalová utkání dosahuje asi 1/20 až 1/10 ceny vstupného na hokejová utkání Bílých Tygrů Liberec, kteří hrají svá domácí utkání ve stejné aréně jako BK Kondoři. Ceny vstupného jsou v základní části hokejové Tipsport extraligy stanoveny na utkání Bílých Tygrů v rozmezí 85 až 140 Kč, v play-off poté mezi 120 až 200 Kč. [8]
Fotbalový klub FC Slovan Liberec určil výši ceny vstupenky na domácí utkání nejvyšší fotbalové Gambrinus ligy v rozmezí 50 až 80 Kč, což představuje 5 až 8 násobek vstupného na BK Kondory Liberec. [9]

Z tohoto důvodu je dle mého názoru optimální zvýšit stávající vstupné na 30 Kč za osobu. Při průměrné návštěvě okolo 1.500 platících diváků, kteří v základní části II. ligy navštěvovali zápasy Kondorů, by zvýšení vstupného vyvolalo nárůst příjmu z dosavadních 15.000 Kč na 45.000 Kč za utkání. Tím bychom získali více peněžních prostředků, které by mohly být dále použity například ke zvýšení komunikace se zákazníky a sponzory. [4]

Neboť v Liberci nikdy v historii nechodilo na basketbalová utkání více jak pár stovek diváků, je potřeba zaměřit se na zákazníky konkurenčních sportů a pokusit se je získat. Podle mého mínění se výše návštěvnosti do určité míry pohybuje i s aktuálními výsledky daného družstva. Proto bych využil současné situace, kdy vrcholový basketbal je zcela novým sportem v Liberci a nedávný postup BK Kondorů do nejvyšší soutěže použil jako lákadlo pro mnoho nových diváků.

5.4 Návrh nabídky spolupráce a partnerství

BK Kondoři Liberec, s.r.o. Vám nabízí spolupráci a partnerství prostřednictvím prezentace v nové multifunkční Tipsport Aréně.

- Jsme schopni Vám na míru navrhnout sponzorský produktový balíček v souladu s marketingovou strategií a potřebami Vaší společnosti.
- Nabízíme Vám příležitosti k lokálnímu, regionálnímu a celorepublikovému zviditelnění prostřednictvím reklamy na oblečení týmu, merkantilních produktech či firemních automobilech.
- V Tipsport Aréně oslovíte potenciálního zákazníka Vašimi produkty či službami prostřednictvím nejnovějších multimediálních technologií.
- Předpokládáme návštěvnost 1000+ diváků na naše basketbalová utkání. [4]

Kontakt: Milan Zelený, tel. 777/632369
Vedoucí marketingového oddělení
www.kondori-liberec.cz

Vyžádejte si prosím detailní popis reklamních služeb včetně cenové nabídky na našich internetových stránkách či na výše uvedeném kontaktním čísle.

6. ZÁVĚR

Skutečné výsledky mého návrhu budou zřetelné až po určité době, kdy se prokáže, zda mnou zvolené formy propagace byly vybrány dobře. Přínos mé práce vidím především ve zmapování povědomí a informovanosti mladých lidí ohledně basketbalu, získání důležitých informací, které mi pomohly k sestavení silných a slabých stránek v problematice komunikace klubu se zákazníky a v navržení forem komunikace.

Mým záměrem nebylo dokonalé zmapování libereckého sportovního trhu, který nabízí opravdu mnoho možností a voleb pro konečného diváka, ale pouze posouzení určitého zákaznického segmentu, který sám považuji za velmi přizpůsobivý.

Mezi přednostmi, které je zcela jistě nutné využít, bezesporu patří potencionální růst návštěvnosti na basketbalových utkání Kondorů v Tipsport Aréně. Tento unikátní sportovní stánek, který jednoznačně patří k nejlepším multifunkčním halám u nás, představuje svým technickým vybavením obrovskou možnost pro zvýšení návštěvníků na domácích zápasech. Zaměřit bychom se měli též na vysokoškolský segment zákazníků, kde vidím obrovský potenciální trh návštěvníků. Silnou stránkou je také možnost zvýšení stávajícího vstupného a tím nárůst příjmů z domácích utkání. V porovnání s konkurenty na trhu zde existuje prostor pro navýšení ceny vstupenek, neboť současná hodnota 10 Kč za osobu se řadí k nejnižším vstupným u kolektivních sportů v Liberci.

Na druhé straně řadím ke slabým stránkám nedostatečnou informovanost a malé povědomí lidí ohledně činnosti BK Kondorů. To přičítám faktu, že klub působí na trhu krátkou dobu a touto problematikou se nemohl naplno věnovat. Východisko vidím v častějším pořádání basketbalových akcí, jako jsou streetbalové turnaje, exhibiční utkání a basketbalové kempy. Fanoušci by jistě uvítali i setkání hráčů s veřejností, kde by své idoly mohli potkat tváří v tvář.

Věřím, že mé návrhy řešení pomůžou nalákat do hledišť více fanoušků a basketbal se zařadí po bok tradičních sportů v Liberci a vytvoří si zde dlouholetou a silnou tradici.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] = <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Basketbal>>

[2] = <<http://i-basket.net/historie.htm>>

[3] = <http://sweb.cz/assk.hodonin/pravidla_basketbal.htm>

[4] = <<http://www.kondori-liberec.cz>>

[5] = <<http://www.justice.cz>>

[6] = DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2000.

ISBN 80-7083-433-1

[7] = MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2

[8] = <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz-sluzby.asp?t=texty/zivnobanka_playoff.html>

[9] = <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php>>

[10] = ŠVINGALOVÁ, Dana. *Metodické pokyny pro zpracování bakalářských prací*. 1 vyd.

Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-704-7

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Anketa návštěvnosti basketbalových utkání BK Kondorů a ostatních sportů v Liberci

Příloha č. 2: Vstupenka na utkání Kondorů